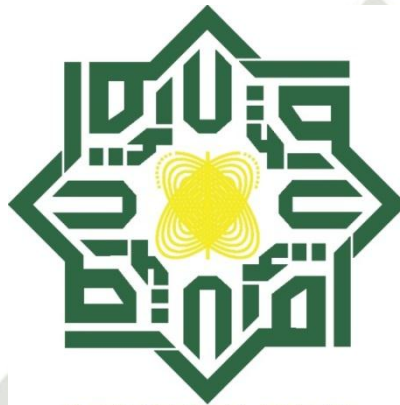
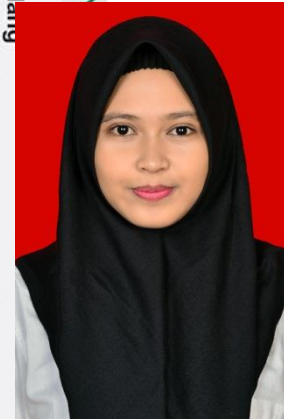


UIN SUSKA RIAU



No. 3743/KOM-D/SD-S1/2019

ANALISIS SEMIOTIKA WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK HIJAB *RECHARGE REFRESH AND* *ANTI DANDRUFF* VERSI LAUDYA CYNTHIA BELLA



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

INDAH NURMALA SARI**NIM. 11543201878**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik UIN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PEMAKNAAN WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK HIJAB RECHARGE REFRESH AND ANTI DANDRUFF VERSI LAUDYA CYNTHIA BELLA

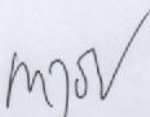
Disusun Oleh:

NAMA : Indah Nurmala Sari

NIM : 11543201878


Telah disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal : 24 Juli 2019

Pembimbing



Musfaldy, S.Sos. M.Si
NIP.19721201 200003 1 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP.19691118 1999603 2 001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebianto No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisis Semiotika Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella" yang ditulis oleh:

Nama : Indah Nurmala Sari
Nim : 11543201878
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 09 Oktober 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 09 Oktober 2019

Dekan

Dr. Nardin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP.19780605 200701 1 024

Sekretaris/ Penguji II

Mardiah Rubani, M.Si
NIP.19790302 200701 2 023

Penguji III

Drs. H. Suhaimi D. M.Si
NIP.19570828 197903 1 002

Penguji IV

Drs. H. Arwan, M.Ag
NIP.19660225 199303 1 002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Proposal dengan Judul "Pemaknaan Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo
Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella" yang
diajukan oleh saudara:

Nama : Indah Nurmala Sari

NIM : 11543201878

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah diseminarkan pada :

Hari : Jum'at

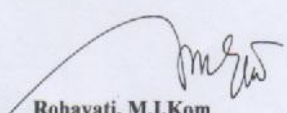
Tanggal : 12 April 2019

Dengan ini dapat diterima untuk penulisan skripsi. Selanjutnya sebagai salah satu
syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 April 2019

Panitia Seminar Proposal

Penguji



Rohavati, M.I.Kom
NIK. 130 417 020



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Nurmala Sari
 NIM : 11543201878
 Tempat/Tanggal lahir : PS. Barat, 30- Maret -1997
 Jurusan : Ilmu komunikasi
 Judul Skripsi : **"Pemaknaan Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo
 Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff
 Versi Laudya Cynthia Bella"**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : Pemaknaan Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab *Recharge Refresh And Anti Dandruff* Versi Laudya Cynthia Bella adalah betul-betul karya saya. Hal-hal yang bukan karya saya dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 27 Juli 2019



Ing Membuat Pernyataan,

Indah Nurmala Sari
 11543201878

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

No : Nota Dinas

Lamp : 1 (eksemplar)

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di_

Tempat

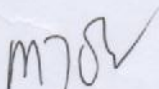
Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka atas nama **Indah Nurmala Sari, Nim: 11543201878** dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam bidang Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi **"PEMAKNAAN WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK HIJAB RECHARGE REFRESH AND ANTI DANDRUFF VERSI LAUDYA CYNTHIA BELLA"**. Harapan kami agar dalam waktu dekat bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini dibuat, atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui,
Pembimbing



Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP.19721201 200003 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Indah Nurmala Sari
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Nim : 11543201878
Judul : Analisis Semiotika Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika wanita berhijab dalam iklan shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff. Teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teori analisis *semiotika* menurut Charles Sanders Pierce yang memiliki tiga elemen utama yakni : ikon, indeks, dan simbol. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah analisis *semiotika* model Charles Sanders Pierce. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dokumentasi dengan cara meng-*screenshoot* setiap scene yang ada. Hasil dari penelitian ini adalah iklan shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff ini merupakan iklan komersial biasa, dimana di dalam iklan digambarkan bahwa citra diri wanita berhijab ditampilkan dengan penuh percaya diri dan selalu merasakan kesegaran dan keharuman sepanjang hari, namun itu semua ia dapatkan karena sebelum melakukan aktifitas ia telah menggunakan rangkaian produk shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff. Disini pengiklan atau produsen hanya menginginkan keuntungan dari iklan tersebut, maka penggunaan Laudya Cynthia Bella sebagai wanita berhijab menjadi bintang iklannya hanya untuk memperkenalkan varian terbaru dari produk shampo. Serta penggunaan wanita berhijab ditampilkan hanya untuk menarik perhatian konsumen, dimana tren hijab pada saat sekarang ini sudah mulai berkembang sehingga produsen tertarik untuk menciptakan produk shampo terbaru dengan menggunakan wanita berhijab sebagai bintang iklannya, hal ini tentu saja menarik perhatian konsumen terutama konsumen wanita yang telah menggunakan hijab sebelumnya.

Kata Kunci: Analisis Semiotika, Charles Sanders Pierce, Wanita Berhijab, Iklan Shampo Sunsilk

ABSTRACT

Name : Indah Nurmala Sari
Department : Communication
Student Reg. No : 11543201878
Title : A Semiotic Analysis of Veiled Women in the Sunsilk Shampoo Advertisement of ‘ Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff ‘ of Laudya Cynthia Bella Version

This study aims to know how is the semiotic analysis of hijab women in Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff shampoo advertisements. The theory used by the researcher in this research is the theory of semiotic analysis according to Charles Sanders Pierce which has three main elements namely: icons, indexes, and symbols. This type of research is a qualitative descriptive study, while the research method used is the semiotics analysis of the Charles Sanders Pierce model. The data collection technique that the researcher uses is documentation by screenshooting every scene that exists. The results of this study show that Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff shampoo advertisements, which are ordinary commercial advertisements, are depicted the self-image of the veiled woman displayed with confidence, freshness and fragrance throughout the day. This is because before carrying out activities she used a range of Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff shampoo products. In this case, advertisers or producers only want to profit from these advertisements, so the use of Laudya Cynthia Bella as a veiled woman becomes the star of the ad just to introduce the latest variant of shampoo products. The use of hijab women displayed is aimed only to attract the attention of consumers. The current hijab trend has begun to develop so that the producers are interested in creating the latest shampoo products by using hijab women as ad stars. This certainly attracts the attention of consumers, especially female consumers who have used hijab before.

Keywords: Semiotic Analysis, Charles Sanders Pierce, Hijab Women, Sunsilk Shampoo Advertisements

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pemaknaan Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella”**.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa kepada orang tua tercinta Ayahanda Alm. Raffai dan Ibunda Ina Warnisna yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik secara moril maupun materil, serta selalu memberikan doa yang tiada putusnya untuk penulis dapat mewujudkan cita-cita penulis hingga menjadi seorang sarjana. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini, untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang penulis sayangi.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, M.A, Dr. H. Kusnedi M.Pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph. D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Musfialdy, S.Sos, M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan-pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Mardhiah Rubani, M.Si selaku Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kepala Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Kepala Staff Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
10. Terima Kasih Kepada Keluarga Tercinta (Mama, Bang Budi, Bang Uci, Bang Indra dan Kak Ade) yang telah memberikan dana, semangat dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada Novri Yanto, yang selalu menemani, memberikan semangat dan motivasi serta selalu mendukung penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada kawan-kawan Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2015, Jurnalistik A dan KOM D yang merupakan teman-teman

- seperjuangan yang telah banyak memberikan semangat, motivasi, kepercayaan diri, dan ilmu serta pengalaman yang berharga bagi penulis.
13. Terimakasih kepada kawan-kawan KKN UIN SUSKA RIAU Desa Suak Merambai, Kecamatan Bunga Raya , Kabupaten Siak, Riau. (Novri, Dahliana, Susanti, Maya, Vina, Suci, Indah, Yudi, Hasbi).
14. Terima kasih kepada kawan-kawan Seperjuangan (Humaira, Fadila Sastri. Herliana Putri Nabila) Yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
15. Terima kasih kepada kawan-kawan Seperjuangan (Popi Rada Asmila, Nurfadila, Noriza Sagita, Resa Darmalita, Dini Mutiarahmi, Juju Julaiha) Yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi
16. Terima kasih kepada kawan-kawan Seperkosan. (Ucin, Epi, Aisah, Maya, Opa, Rani, Mardiah, Eca, Kak Desi, Susi, Anggi) Yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pekanbaru, 11 September 2019
Penulis

INDAH NURMALA SARI
NIM. 11543201878

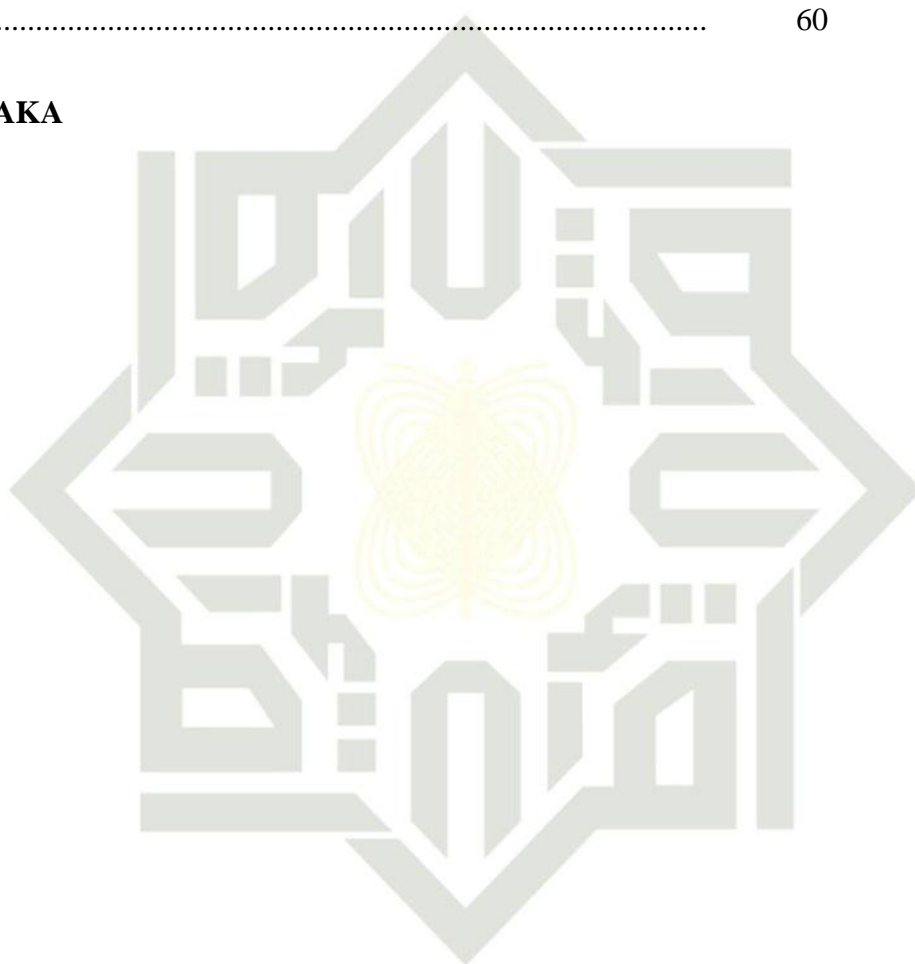
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Ruang Lingkup Kajian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Batasan Masalah	7
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	9
A. Kajian Teori	9
B. Kajian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Sumber Data/Informan Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Validasi Data	32
F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM IKLAN SHAMPO SUNSILK	34
A. Setting Iklan Shampo Sunsilk	34
B. Tinjauan Tentang Brand Shampo Sunsilk	35
C. Tinjauan Tentang PT Unilever Indonesia	37

AB V LAPORAN PENELITIAN	41
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan.....	54
AB VI PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

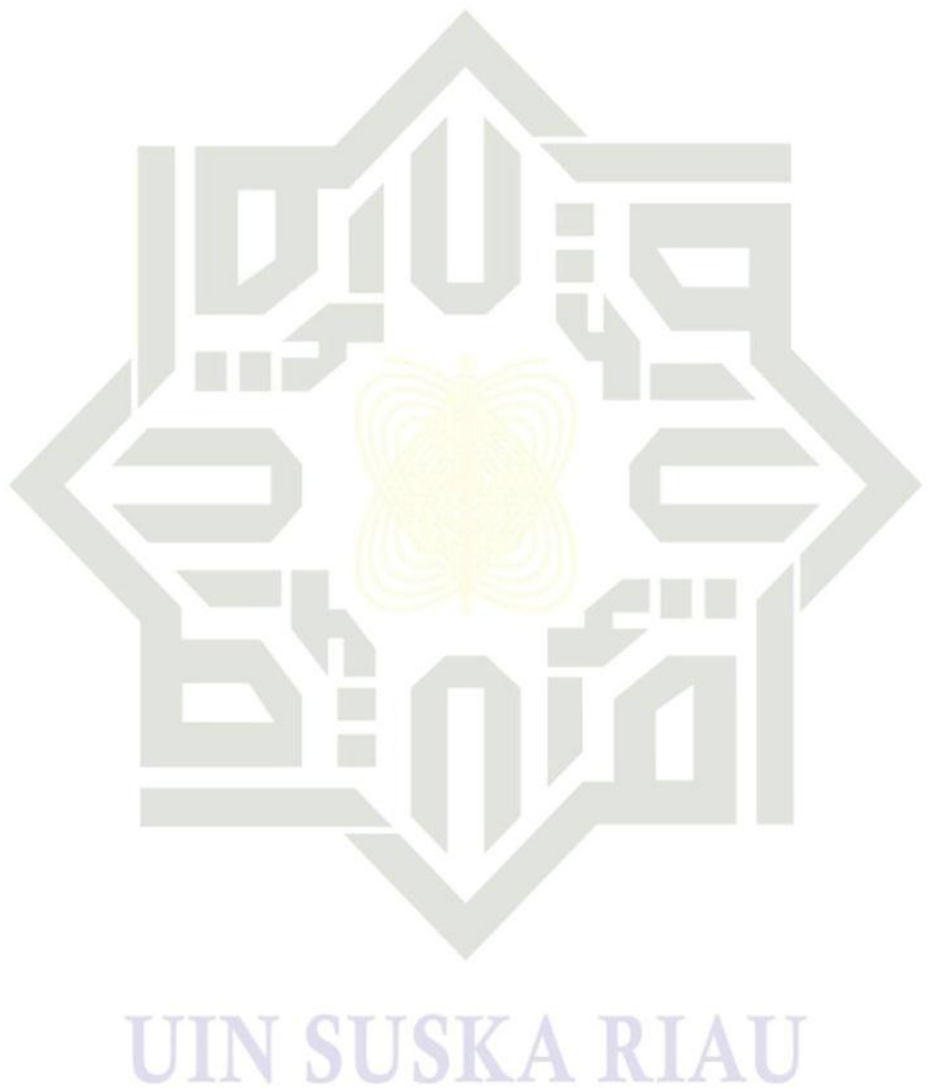
Tabel 2.1	Semiotika Charles Sanders Pierce	16
Tabel 4.1	Alur Cerita Iklan Shampo Sunsilk	34
Tabel 5.1	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce	42
Tabel 5.2	Scene 1 (Detik 1-5)	45
Tabel 5.3	Scene 2 (Detik 6-8)	47
Tabel 5.4	Scene 3 (Detik 9-18)	49
Tabel 5.5	Scene 4 (Detik 19-25)	51
Tabel 5.6	Scene 5 (Detik 26-30)	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen Makna Pierce	15
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	28



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Setiap media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli, ragam media tersebut sangat banyak sehingga semua jenis media dapat dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan.¹ Suatu iklan dianggap bermakna jika produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen, karena manfaatnya dapat dipercaya dan menjanjikan bagi para konsumen. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya sesuai dengan produk yang diiklankan dan yang akan memajukan citra produk.

Iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti televisi atau di tempat-tempat umum lainnya. Selain itu citra dan pesan yang disebarkan oleh iklan merupakan informasi yang isinya membujuk khalayak banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Di televisi, setiap programnya didukung oleh iklan berbagai produk barang maupun jasa, iklan di televisi dikemas sedemikian rupa oleh produsen untuk memikat hati para penonton agar tertarik membeli produk yang ditawarkan, serta beriklan melalui media massa khususnya media televisi mempunyai keuntungan lebih karena dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas sehingga citra dan pesan yang akan ditampilkan lebih efisien dibandingkan melalui media yang lain.

Faktor utama periklanan yaitu bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.²

¹ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995), h.84

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012) h.72

Para pembuat iklan memiliki berbagai macam strategi periklanan, salah satunya yaitu dengan memilih model sebagai bintang iklannya. Pada umumnya, iklan banyak menggunakan perempuan sebagai model iklan, hal ini disebabkan karena banyak yang mengagumi keindahan sosok seorang perempuan. Seperti halnya dalam iklan produk shampo yang banyak sekali menggunakan wanita sebagai model iklannya. Perempuan yang berambut panjang memakai produk shampo sehingga rambutnya tampak lurus dan berkilau ditambah lagi tampilannya yang berpakaian minim sehingga membuat laki-laki melirik serta menghampirinya. Secara langsung aurat perempuan akan disaksikan oleh laki-laki atau khalayak yang bukan muhrimnya.

Keberhasilan iklan pada umumnya tidak lepas dari peranan endorser. Pesan yang disampaikan dalam iklan seharusnya sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Akan tetapi untuk memperoleh keuntungan pasar, iklan didesain menarik menggunakan warna-warna agar menarik minat konsumen. Salah satunya menggunakan objek seorang perempuan dan penggunaan atribut pendukung. Hal ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. Namun demikian, perkembangan lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan cenderung membangun realitasnya dengan mengeksploitasi nilai-nilai (bukan hanya sekedar nilai guna) yang dimiliki sebuah produk. Tidak menutup kemungkinan penggunaan atribut pendukung menjadikan fungsi iklan melenceng dari yang sebenarnya, hanya manipulasi dari pengiklan. Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan, mengakibatkan tertutupnya nilai guna (manfaat) dengan nilai tukar (ganti). Salah satu atribut yang digunakan adalah hijab sebagai simbol dalam Islam.

Di Indonesia dengan mayoritas masyarakat muslim, membuat ke munculan beberapa produk iklan yang menampilkan sosok perempuan berhijab. Perempuan yang biasanya ditampilkan dengan pakaian sedikit terbuka, kini ditampilkan dengan pakaian yang menutup aurat (hijab). Salah satu produk iklan yang menampilkan model perempuan yang berhijab yakni produk shampo Sunsilk Hijab Refresh And Anti Dandruff. Hadirnya iklan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff ini merupakan produk dari PT. Unilever Indonesia yang menampilkan sosok perempuan berhijab sebagai bintang iklannya.

Dalam penggambaran dalam iklan Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff ini menampilkan tiga sosok wanita yang hendak mendaki keatas gunung, dengan penuh percaya diri mereka yakin dapat melewatinya, dengan cuaca panas dan dibawah sinar matahari namun tetap memberikan keharuman dan kesegaran terhadap wanita tersebut hal ini dikarenakan ia menggunakan shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff sebelum memulai harinya yang berat, rasa percaya diri pun tumbuh hingga akhirnya mereka berhasil mendaki gunung tersebut.

Iklan ini menggambarkan kecantikan dan semangat wanita muslimah tersebut, serta memberikan penegasan jika penggunaan hijab tidak mengganggu aktifitas apapun baik didalam ataupun diluar ruangan. Tak hanya itu pemilihan bintang iklan, yaitu Laudya Cynthia Bella yang merupakan public figure tentu saja dapat lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen, dengan harapan konsumen dapat memiliki rambut yang segar dan harum meskipun tertutup oleh hijab seperti Laudya Cynthia Bella.

Tentu saja iklan shampo ini menampilkan citra perempuan yang berbeda dengan iklan-iklan shampo lainnya karena menampilkan sosok perempuan berhijab dalam iklannya. Sementara kebanyakan iklan-iklan produk shampo lainnya menampilkan sosok perempuan yang tampil dengan rambut panjang, hitam berkilau dan berpakaian minim. Tentu saja hal ini bertolak belakang dengan hakikat produk perawatan rambut pada umumnya. Namun, dengan adanya hal seperti ini dapat menarik perhatian konsumen khususnya perempuan muslimah untuk memakai produk shampo tersebut. Sosok perempuan dalam iklan sangat dibutuhkan dalam menambah daya jual suatu produk.

Sifat persuasi iklan diartikan rayuan, cara mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkan, mempengaruhi bukan berarti memaksa. Sebuah iklan didesain dengan tepat dan salah satunya menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

objek seorang perempuan. Misalnya ada seorang perempuan mengeluh masalah rambut berhijabnya selalu berminyak, namun setelah menggunakan sebuah produk shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff masalah mengenai rambut yang tertutup hijab menjadi hilang.

Berkaitan dengan hal diatas, penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella ini dilakukan untuk mengetahui kecantikan wanita berhijab dalam iklan shampo Sunsilk Hijab, dengan melihat bagaimana ikon, indeks, simbol, dalam iklan shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff versi Laudya Cynthia Bella menggunakan analisis semiotika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadinya kesalah pahaman dan agar lebih terarah, maka perlu adanya penegasan istilah sebagai berikut :

1. Analisis Semiotika

Analisis semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda, fungsi tanda dan pemaknaan dari tanda itu sendiri. Untuk itu peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Pierce mengemukakan teori segitiga makna (triangle meaning) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (interpretant).

2. Wanita Berhijab

Secara etimologi, kata “hijab” berasal dari bahasa Arab dengan akar kata “h-j-b”, yang bentuk verbalnya (fi’lnya) adalah *hajaba*. Kata tersebut diterjemahkan dengan “menutup, menyendirikan, memasng tirai, menyembunyikan, membentuk pemisah hingga memakai topeng”. Al-hijab berarti benda yang menutupi sesuatu. Sementara di dalam Al-Qur’an hijab bisa berarti tirai atau pemisah (*Saatir atau Faasil*).³

³ Raodatul Jannah, *Sudah Benarkan Kita Berhijab?*, (Jakarta: Guepedia, 2016), h. 14

3. Iklan

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk.

Institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan yaitu merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.⁴

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.⁵

4. Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff

Sunsilk adalah shampoo perawatan rambut yang diproduksi oleh perusahaan asal Belanda, Unilever, dan mulai diperkenalkan di Inggris oleh Elida Gibbs pada tahun 1954. Sunsilk telah diekspor di berbagai negara sejak 1959 di 18 negara, dan terus memperluas sasaran ekspor di 27 negara sejak 1970 dengan berbagai nama, yaitu Sedal di kawasan Amerika Selatan dan Seda di Brazil, Elidor di Turki, serta Hazeline di Tiongkok. Pangsa pasar tertinggi Sunsilk terdapat di sebagian Asia Tenggara (Indonesia,

⁴ Jenkins, Op.Cit., h.5

⁵ Ibid., h.15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina), Sri Lanka, Pakistan, Argentina, dan Bolivia. Sunsilk merupakan salah satu merk shampo tertua di Indonesia dan mempunyai beberapa varian untuk memenuhi kebutuhan rambut wanita Indonesia, salah satunya yaitu Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff.⁶

Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff ini diperkenalkan oleh Laudya Cynthia Bella melalui sebuah iklan di televisi. Iklan yang berdurasi 30 detik tersebut menampilkan tiga sosok wanita berhijab yang hendak mendaki keatas gunung, penuh percaya diri mereka yakin dapat melewatinya, dengan cuaca panas dan dibawah sinar matahari namun tetap memberikan keharuman dan kesegaran terhadap wanita tersebut hal ini dikarenakan ia menggunakan shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff sebelum memulai harinya yang berat. Karena hal ini rasa percaya diri tumbuh hingga akhirnya mereka berhasil mendaki gunung.

Iklan ini menggambarkan kecantikan dan semangat wanita muslimah tersebut, serta memberikan penegasan jika penggunaan hijab tidak mengganggu aktifitas apapun baik didalam ataupun diluar ruangan.

C. Ruang Lingkup Kajian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka ruang lingkup kajian yang akan di teliti dalam penelitian ini yaitu membahas tentang Analisis Semiotika Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu “Bagaimana Analisis Semiotika Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella”

⁶ Wikipedia, *Sejarah Shampo Sunsilk*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Sunsilk> , (diakses 28 Februari 2019, Jam 00.31)

Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan batasan masalah yaitu “Analisis Semiotika Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella”.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui analisis semiotika wanita berhijab pada iklan shampo Sunsilk Hijab.
- b. Untuk mengetahui simbol – simbol dan makna wanita berhijab dalam iklan shampo

2. Kegunaan Penelitian

- a. Menjadi landasan dan gambaran penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang semiotika iklan.
- b. Berguna untuk memberikan gambaran pesan yang terkandung dalam iklan yang menggunakan wanita sebagai model iklannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Penegasan Istilah, Ruang Lingkup Kajian, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas tentang Kajian Teori, Kajian Terdahulu, Kerangka Pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data/ Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab Ini menjelaskan Tentang Gambaran Umum Penelitian yaitu Iklan Shampo Sunsilk Hijab *Recharge Refresh And Anti Dandruff* Versi Laudya Cynthia Bella.

BAB V : PENYAJIAN DATA

Bab ini berisi tentang data yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Kajian Teori

Teori adalah penjelasan gejala alam secara cermat sehingga kita dapat melakukan prediksi. Bila penjelasan ini telah diuji berkali-kali dan terbukti benar, penjelasan ini dinamakan teori. Karena itu, Kerlinger menyebutkan bahwa tujuan utama ilmu sebenarnya teori. “Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.”⁷

Ciri teori ilmiah ditandai oleh hal-hal berikut:

1. Teori terdiri dari proposisi-proposisi. Proposisi adalah hubungan yang terbukti di antara berbagai variabel. Proposisi ini biasanya dinyatakan dalam bentuk “jika, maka”. Salah satu teori agresi menyatakan bahwa jika individu mengalami frustrasi, ia akan melakukan tindakan yang menimbulkan gangguan pada benda atau orang lain.
2. Konsep-konsep dalam proposisi telah dibatasi pengertiannya secara jelas, Frustrasi, misalnya, dibatasi sebagai hambatan terhadap tingkah laku untuk mencapai tujuan. Pembatasan konsep ini menghubungkan abstraksi dengan dunia empiris.
3. Teori harus mungkin diuji, diterima atau ditolak kebenarannya. Pembatasan pengertian konsep yang dipergunakan menyiratkan kemungkinan pengujian teori. Teori Newton tentang cahaya ditolak pada tahun 1850 setelah Foucault dapat mengukur kecepatan cahaya secara langsung. Bahwa cahaya terbukti berjalan lebih lambat pada medium yang “padat”, menolak teori Newton yang menyatakan sebaliknya.
4. Teori harus dapat melakukan prediksi. Teori agresi dapat meramalkan bahwa dalam suasana disonansi, orang akan mencari pembenaran (justifikasi) terhadap tingkah lakunya.

⁷ Jalaluddin Rakhmat, (*Metode Penelitian Komunikasi* 2014) h.6

5. Teori harus dapat melahirkan proposisi-proposisi tambahan yang semula tidak diduga.⁸

Teori mempunyai dua fungsi. Pertama, teori merupakan alat untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis. Teori penting sekali dalam memperjelas pengetahuan sebagai dasar organisasi pemikiran. Kedua, teori membimbing penelitian. Dari teori dapat dijabarkan hipotesis baru. Bila ada teori yang berlawanan, penelitian dapat menguji mana di antara teori itu yang benar.⁹

1. Agenda Setting

Teori agenda setting dikemukakan oleh McComb dan Donald L Shaw sekitar 1968. Teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga. Teori agenda setting mempunyai kesamaan dengan teori peluru yang menganggap media mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Bedanya, teori peluru memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat atau bahkan perilaku. Agenda setting memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif).¹⁰

Model yang termasuk model efek atau pengaruh media adalah pendekatan agenda setting yang dikembangkan oleh Maxwell E Mc Comb dan Donald L Shaw. Model ini menunjuk pada kemampuan media massa untuk bertindak selaku agenda (catatan harian) komunikan pada komunikannya atau media kepada khalayak. Efek media massa diukur dengan membandingkan dua pengukuran. Pertama peneliti mengukur agenda media dengan analisis isi yang kuantitatif atau peneliti menentukan batas waktu tertentu.¹¹ Hal ini disebabkan media memiliki kapasitas untuk memilih materi atau isi pesan bagi khalayak. Materi atau

⁸ Ibid., h.6

⁹ Jalaluddin Rakhmat, (*Metode Penelitian Komunikasi 2014*) h.6-7

¹⁰ Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), h.224

¹¹ Rakhmat, Op.Cit., h.69)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

isi pesan ini diterima khalayak sebagai sesuatu yang penting yang dapat memengaruhi sikap dan perilakunya mengenai sesuatu hal. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat memengaruhi orang untuk memengaruhi sikap, tetapi media massa memang dapat berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting.

Teori ini menawarkan dasar pemikiran di mana penjelasan atau pemaparan saja tidak cukup, konten media perlu dibuat menonjol sebelum diproses dan diterima oleh publik. Semakin sering media menyajikan suatu isu atau topik, semakin menonjol pula isu tersebut, dan semakin besar pula perhatian publik terhadap isu tersebut. Publik mempelajari isu-isu yang terjadi dan bagaimana mereka diurutkan berdasarkan yang paling penting. Landasan perspektif agenda setting yang diletakkan oleh McCombs & Shaw bertitik tolak dari gagasan peran media massa sebagai pembentuk opini publik yang dikemukakan Walter Lippman dalam tulisannya "*Public Opinion*." Disebutkan bahwa media merupakan mediator antara "*the world outside and the pictures in our heads*."¹²

Bagian terpenting dari proses tersebut yaitu bagaimana menyusun dan menghasilkan agenda atau isu yang paling penting hingga yang kurang penting di mata publik. Ini yang kemudian disebut dengan agenda setting dari termuatnya isu-isu oleh media massa. Hasilnya, publik menerima petunjuk dari apa yang penting dalam media kemudian publik memasukkan hal-hal tersebut ke dalam kepentingan mereka pada saat itu.

2. Analisis Semiotika

Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "tanda". Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada

¹²Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

simtomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api.¹³

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.

Ferdinand de Saussure yang mengemukakan pandangan bahwa linguistik hendaknya menjadi bagian suatu ilmu pengetahuan umum tentang tanda, yang disebutnya semiologi. Orang yang sezaman dengannya adalah seorang filsuf Amerika, Charles Sander Pierce secara mandiri telah mengerjakan sebuah tipologi tentang tanda-tanda yang maju dan sebuah meta bahasa untuk membicarakannya, tetapi semiotiknya dipahami sebagai perluasan logika dan karena sebagian kerjanya dalam semiotik memandang linguistik melebihi kecanggihan logika sebagai model.¹⁴

Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanty*) memakai hal-hal (*things*). Memakai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda¹⁵

Terdapat sembilan macam semiotik yang dikenali, yaitu:

- a. *Semiotika Analitik*, semiotika yang menganalisis sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang,

¹³ Sobur, Op.Cit., h.95

¹⁴ Ibid., h.95-96

¹⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2004) h.15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.

- b. *Semiotika Deskriptif*, yakni semiotik yang memperllihatkan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
- c. *Semiotika Faunal*, yakni semiotik yang khusus memperlihatkan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.
- d. *Semiotika Kultural*, semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.
- e. *Semiotika Naratif*, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan.
- f. *Semiotika Natural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan dihilu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
- g. *Semiotika Normatif*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas.
- h. *Semiotika Sosial*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Dengan kata lain, semiotika sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.
- i. *Semiotika Struktural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.¹⁶

¹⁶Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004) h.100-101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Istilah kata semiotik disamping kata semiologi sampai kini masih dipakai. Selain istilah semiotika dan semiologi dalam istilah linguistik adapula digunakan istilah lain seperti *semasiologi*, *sinemik* dan *semikuntuk* merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. Tujuan analisis semiotik yakni “berupaya menemukan makna tanda-tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda, (teks, iklan, berita). Yang dimaksud “tanda” ini sangat luas. Pierce membedakan tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*).

3. Analisis Semiotik Charles Sander Pierce

Charles Sanders Pierce (1839-1914) adalah seorang filsuf Amerika dan dikenal sebagai peletak dasar semiotika modern. Pierce memfokuskan pengkajiannya pada tiga dimensi dalam tanda yakni, ikon, indeks dan simbol. Teori Pierce seringkali disebut sebagai *Grand Theory* dalam semiotika. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Pierce ingin mengidentifikasikan partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal.¹⁷

Semiotik untuk studi media massa ternyata tak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga bisa sebagai metode analisis. Misalnya dapat menjadikan teori segi tiga makna (*triangle meaning*) Pierce yang terdiri atas sign (tanda), object (objek), dan interpretan (interpretant). Menurut Pierce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Pierce lazimnya ditampilkan dalam gambar berikut ini :¹⁸

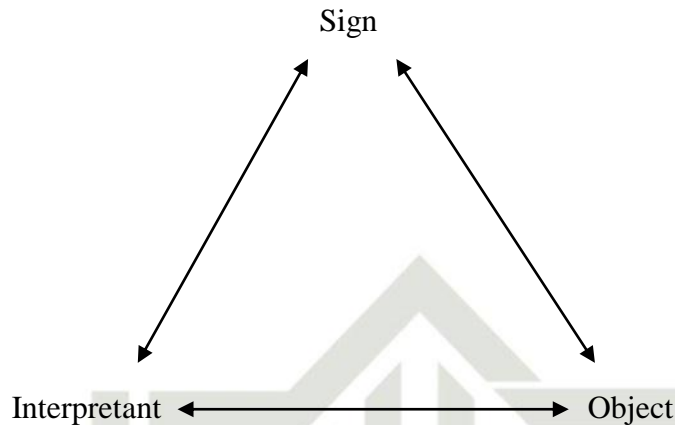
¹⁷ Ibid., h.97

¹⁸ Ibid., h.114-115

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1 :
Elemen Makna Pierce



Teori segitiga makna atau *triangle meaning* yaitu :

a. Tanda (Sign)

Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

b. Objek

Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatuyang dirujuk tanda.

b. Interpretant

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.¹⁹

Manusia memaknai sesuatu yang ada di luar dirinya yang disebut dengan sign (tanda). Dalam semiotika, menurut Charles Sanders Peirce, proses dari penerapan sesuatu dengan indra manusia yang kemudian diolah oleh kognisi manusiaa tersebut merupakan semiosis.Semiosis baginya merupakan proses pemberian makna. Tahap awal semiosis menggambarkan bagaimana sebuah tanda diserap oleh manusia. Pada

¹⁹Kriyantono, Op,Cit., h.267

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tahap inilah sesuatu yang diindra tersebut dinamakan ground atau representamen. Pada tahap selanjutnya, kognisi manusia secara instan mengolah hal tersebut atau yang disebut object. Setelah ada waktu untuk mengolah lebih lanjut sebuah object, maka terdapat proses semiosis berupa penafsiran yang disebut interpretant.²⁰

Tabel 2.1
Semiotika Charles Sanders Pierce

Jenis Tanda	- Ditandai Dengan	- Contoh	Proses Kerja
Ikon	- Persamaan - Kemiripan	- Gambar, Foto dan Patung	Dilihat
Indeks	- Hubungan Sebab Akibat - Keterkaitan	- Asap – Api - Gejala–Penyakit	Diperkirakan
Simbol	- Konvensi atau Kesepakatan Sosial	- Kata – Kata - Isyarat	Dipelajari

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol) sebagai berikut:

- a. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dengan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, atau dengan kata lain ikon adalah hubungan anatar tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta.
- b. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.
- c. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.²¹

²⁰Benny H. Hoed, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas Bambu, 2014) h.4

²¹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2004), h . 41-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign*, *representamen*) dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.²²

4. Pemaknaan Wanita Berhijab

Hijab adalah segala sesuatu yang terhalang dari pencarian kita, dalam arti bahasa berarti *ma'un* yaitu ‘mencegah’, contohnya mencegah diri kita dari penglihatan orang lain.²³ Secara bebas hijab bisa diterjemahkan sebagai penghalang. Selanjutnya, hijab diluaskan terjemahannya menjadi tutup, bungkus, tirai, cadar, layar bahkan bisa mengarah kepada jilbab karena sama – sama menjadi penutup atau berfungsi sebagai penghalang yang menutupi sesuatu. Dengan demikian hijab bisa diartikan sebagai tata cara berpakaian dalam Islam bila itu berkaitan dengan pakaian. Meskipun secara lebih luas, hijab tidak hanya menyangkut masalah pakaian, namun juga hati dan perilaku seseorang.²⁴

Secara etimologis, kata jilbab berasal dari bahasa Arab yang jamaknya adalah *jalaabiib*, atau diartikan sebagai “pakaian yang lapang/luas”. Secara istilah kemudian diartikan sebagai pakain yang dan menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan hingga pergelangan saja yang ditampilkan.²⁵

Perbedaan antara hijab dan jilbab adalah, hijab memiliki makna yang lebih luas dari menutup aurat, sehingga dipahami sebagai konsep

²² Ibid., h . 42

²³ Raodatul Jannah, *Sudah Benarkan Kita Berhijab?*, (Jakarta: Guepedia, 2016), h.16

²⁴ Ibid., h. 15

²⁵ Ibid., h. 19-20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau tata cara berpakaian muslimah yang menutup aurat. Sedangkan, jilbab adalah pakain panjang dan longgar yang menutupi tubuh kecuali tangan, muka dan kaki. Jadi jilbab merupakan turunan atau jenis dari bentuk hijab itu sendiri. Dengan kata lain, jilbab masuk dalam katagori hijab. Oleh karenanya jika membicarakan hijab secara umum baik itu kesalahannya, maka kita akan menyinggung masalah berhijab sebagai bentuk atau jenisnya.²⁶

Hijab merupakan sebuah proteksi yang dapat menjaga seorang wanita dari pelecehan. Tetapi biasanya dengan berhijab wanita takut tidak terlihat modis, cantik atau menarik. Sebenarnya para wanita yang berhijab juga memperoleh keuntungan dan manfaat tersendiri. Banyak wanita yang lebih terlihat anggun ketika berhijab jika dibandingkan dengan penampilannya yang tidak berhijab. Dengan menggunakan hijab wanita akan lebih dihargai karena cara berpakaian yang sudah terlihat jelas sopan, jika dibandingkan dengan wanita yang berpakaian minim atau seksi justru akan mengundang syahwat yang pada akhirnya akan berdampak pada kejahatan.

Hijab juga dapat menjadi pembatas seorang muslimah yang ingin melakukan perbuatan tidak terpuji, selain itu bagi para wanita yang memiliki ketidak sempurnaan dalam fisik, hijab dengan busana muslim adalah pilihan terbaik yang dapat di kenakan. Yang akan menanamkan rasa percaya diri dalam berpenampilan. Tetapi tetap harus diingat berhijab dengan niat tulus karena Allah tidak akan didasarkan karena paksaan, atau hanya sekedar ikut-ikutan trend saja. Islam sangat menjaga kehormatan, harga diri dan martabat dari para pemeluknya, khususnya wanita. Salah satu caranya untuk menjaga kehormatan tersebut adalah dengan mewajibkan setiap muslimah untuk menutup aurat dan memakai jilbab. Pakaian menutup aurat dan tertutup tersebut adalah hijab yang belakangan memang sedang menjadi trend di kalangan muslimah muda.²⁷

²⁶ Ibid., h.21

²⁷ Raodatul Jannah, *Sudah Benarkan Kita Berhijab?*, (Jakarta: Guepedia, 2016), h. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nur ayat 31: “katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya, dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali pada suami mereka, atau ayah mereka, atau putera – putera mereka, atau putera – putera suami mereka, atau saudara –saudara laki – laki mereka, atau putera – putera saudara lelaki mereka, atau putera – putera saudara perempuan mereka, atau wanita – wanita islam, atau budak – budak yang mereka miliki, atau pelayan – pelayan laki – laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak – anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan, dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang – orang yang beriman supaya kamu beruntung”

Sebelum menetapkan kewajiban menjulurkan kerudung ke dada, ayat tersebut didahului dengan penjelasan tentang pandangan yang membangkitkan syahwat, dan lelaki serta perempuan dianjurkan untuk menahan pandangannya. Sebab pandangan yang tercemari oleh syahwat pada lawan jenis merupakan langkah untuk melakukan dosa dan kerusakan. Termasuk menampakkan perhiasan yang bisa memicu tindakan dosa lainnya. Kemudian barulah menegaskan kewajiban untuk menutup leher, dada dan seputar anggota badan wanita yang kebanyakan dijadikan pusat perhatian oleh lawan jenis. Dengan demikian, ayat tersebut merupakan perintah berjilbab sekaligus menjaga kehormatan dengan menahan pandangan yang bisa memicu terjadinya kesalahan dan kerusakan.²⁸

Manfaat menggunakan jilbab selain dekat dengan Allah SWT, juga akan dekat dengan batin yang bersih. Berjilbab merupakan kewajiban bagi setiap muslimah di dunia, karena berjilbab merupakan salah satu dari

²⁸ Ibid., h.26

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
sunnah Rasulullah Muhammad saw. dan merupakan syariat agama yang harus dilaksanakan.

5. Iklan

Kata Iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekadar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang akan diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.²⁹

Dengan perkembangan zaman pada saat ini, semua dapat diakses dengan sangat mudah dan cepat itu semua karena adanya perkembangan teknologi yang pesat sehingga memberikan banyak peluang penting bagi para pengiklan yang dapat dimanfaatkan mereka untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Iklan juga mempunyai keuntungan melalui media massa karena dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

²⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka sebuah dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.³⁰

Menurut Kotler iklan adalah bentuk penyajian dan promosi suatu barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media. Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik merupakan jenis komunikasi nonpersonal, senada dengan beberapa definisi iklan, yang antara lain “iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.”³¹

Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap

³⁰ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995), h.2-3

³¹ Namiroh Vera, *Semiotik Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2015),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan.³²

Banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima khalayak. Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi beberapa kategori pokok, yakni.³³

a. Iklan Konsumen

Pada dasarnya terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, barang konsumen seperti bahan makanan, shampoo, sabun, serta selanjutnya barang tahan lama misalnya seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan. Bersama dengan jasa konsumen semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik.

b. Iklan Antarbisnis

Kegunaan iklan antarbisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan asesori-asesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor.

c. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.

d. Iklan Eceran

Jenis iklan ini termasuk iklan unik yang karakteristik atau sifat-sifatnya berada di antara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen. Contoh yang paling mencolok adalah iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan atau pun toko-toko serba ada

³² Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995), h. 39

³³ Ibid., h.39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berukuran besar. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan / pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada konsumen.

e. Iklan Keuangan

Secara umum, bisa dikatakan bahwa iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, termasuk prospektus- prospektus perusahaan secara lengkap menyongsong penerbitan saham baru, catatan investasi dalam bentuk obligasi, serta pemberitahuan mengenai berbagai hal lainnya yang menyangkut keuangan. Iklan keuangan ditujukan pada masyarakat umum seperti iklan yang diluncurkan asosiasi perumahan atau lembaga tabungan nasional.

f. Iklan Rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa. Media-media lainnya seperti radio dan televisi juga sering dimanfaatkan untuk membuat iklan-iklan lowongan.

Dalam iklan pemilihan model juga sangat berpengaruh. Menurut Mulyana, 90 persen perempuan lebih banyak digunakan sebagai model iklan, ini dikarenakan kecantikan dan keindahan tubuh perempuan dapat menambah daya tarik produk yang akan di iklankan.³⁴ Kecantikan dan keindahan perempuan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi khalayak dalam sebuah iklan. perempuan lebih dipilih untuk menjadi objek iklan dari pada pria karena perempuan dapat mempengaruhi khalayak agar menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Banyak produk yang ditawarkan

³⁴Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer* (Cet.I;Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 1999) h. 157

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengiklan di televisi, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki dan hampir semua objek iklannya adalah perempuan. Bagi pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Alasan inilah yang membuat pengiklan dan perusahaan periklanan menjadikan perempuan sebagai objek dalam sebuah iklan.

Periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu :

- Media cetak (surat kabar, majalah brosur, dan papan iklan atau billboard).
- Media elektronik (radio, televisi, film).

Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan (advertising) merupakan proses komunikasi paling efektif yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (produsen) atau lazim di sebut “pengiklan”. Dalam pendekatan bisnis media, pengiklan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atau publikasi atas penayangan iklannya. Iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan melalui sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja bagian humas (public relation) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan.³⁵

B. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran pustaka, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan ini, diantaranya:

1. Jurnal berjudul Citra Diri Wanita Berjilbab Dalam Iklan Televisi (Iklan Wardah Shampoo “*Daily Fresh*” dan Iklan Sunsilk Hijab *Recharge*) karya Sutra Dewi Indrasari dan Akhirul Aminulloh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi pada tahun 2019. Penelitian ini

³⁵ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu, citra diri wanita berhijab yang ditampilkan dalam iklan Wardah Shampo “*Daily Fresh*” adalah bagaimana wanita merasa percaya diri dan segar sepanjang hari untuk melakukan aktivitas walaupun tertutup hijab. Jika dahulu ruang gerak wanita berhijab sangat terbatas karena salah satunya mengalami bau yang tak sedap yang ditimbulkan dari penggunaan hijab, namun dalam iklan ini seakan memperlihatkan bahwa masalah bau kini bukan halangan bagi wanita berhijab untuk beraktivitas. Dalam iklan ini terlihat bahwa gaya berjilbab yang dipakai Natasha Risky terlihat modis dan mengikuti tren. Citra diri wanita berhijab yang ditampilkan dalam iklan Sunsilk Hijab *Recharge* adalah wanita berhijab dapat melakukan aktivitasnya terutama di luar ruangan, tanpa takut panas matahari yang membuat rambut terganggu. Carla Rizki yang menjadi model iklan mencerminkan seorang wanita berhijab yang energik, percaya diri, aktif, menjadi sosok yang menginspirasi. Profesi Carla Rizki sebagai Youtuber juga mencerminkan bahwa wanita berhijab dapat melakukan aktivitas apapun yang mereka senangi tanpa takut ruang geraknya menjadi terbatas. Citra diri yang ditampilkan kedua iklan tersebut menggambarkan bagaimana wanita berhijab saat ini tidak lagi merasa terdiskriminasi atau ruang geraknya menjadi terbatas dengan adanya hijab, hal ini berbeda jika dilihat ruang gerak wanita muslimah yang ada di dalam Al-Qur’an. Kemudian keberadaan hijab mulai mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Pada zaman Orde Baru wanita yang menggunakan hijab adalah wanita yang fanatik terhadap agamanya, tidak modis karena gaya dalam berhijab yang terkesan kuno, ketinggalan zaman, dan tidak mempunyai ruang gerak yang sama dengan wanita yang tidak menggunakan hijab. Selain itu citra diri wanita berhijab dalam kedua iklan tersebut ditampilkan dengan seorang wanita yang cantik, mempunyai sifat yang energik, aktif, percaya diri dan *stylish*.

- Jurnal berjudul Representasi Citra Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Roland Barthes) karya Audah Mannan dan Andi Ferawati mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan

penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu, format tanda dalam iklan shampo Sunsilk Clan and Fresh mempresentasikan citra wanita berjilbab. Ini ditandai dengan tingkah lakudan tutur kata yang memancarkan kecantikan dari hati. Sebagai seorang wanita yang berjilbab bahwa jilbab mereka bukan hanya sekedar hiasan atau penutup kepala sematatetapi juga mencerminkan seorang wanita muslimah yang baik perangainya. Makna pesan yang terkandung dalam iklan Sunsilk yaitu produk shampo yang mengerti wanita Indonesia, khususnya wanita berjilbab dapat memberikan kenyamanan, kebahagiaan. Sunsilk dapat menjadikan rambut bersih dan segar, dan akan membuat hati lebih sejuk. Meskipun berada pada keadaan panas, kapala tetap terasa segar dan hati menjadi sejuk. Hal ini dikarenakan telah menggunakan produk dari shampo Sunsilk Clean and Fresh.

3. Jurnal berjudul Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal” Di Televisi karya Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu, hijab seharusnya digunakan sebagai ibadah bagi kaum muslimah untuk menutup auratnya, tetapi saat ini hijab terjadi perubahan dimana nilai barang menajadi nilai tukar yang bersifat komersial. Komodifikasi yang muncul pada kosmetik ini adalah komodifikasi isi atau konten yang terlihat dari cerita dan tanda-tanda yang ditampilkan pada iklan tersebut. Hijab dalam iklan ini memiliki unsur yang sangat kuat ketika iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Komodifikasi yang terjadi dalam iklan ini diawali saat memasukkan wanita berhijab ke dalam iklannya. Dimana nilai fungsi hijab yang drgunakan untuk beribadah namun dijadikan sebagai pengeruk keuntungan yang berlimpah untuk sebuah perusahaan.
4. Skripsi berjudul Representasi Cita Muslimah Dalam Iklan Wardah Exclusive Series Versi Desi Sandra karya Iladiena Zulfa mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu, modernitas seorang muslimah dalam iklan ini hanya ditunjukkan melalui kegiatan di Kota Paris, yang erat dengan kesenangan diri. Selain itu, iklan tersebut juga menampilkan kesan mewah kehidupan seorang muslimah, yang ditandai kesenangan memanjakan diri serta kepuasan mengonsumsi barang atau pun jasa (yang eksklusif). Tidak hanya itu, representasi citra muslimah dalam iklan tersebut juga memperkuat stereotip yang beredardi masyarakat. Yaitu menyebutkan kecantikan wanita hanya terlihat dari keindahan wajah dan fisiknya saja. Pada akhirnya, produsen Wardah dalam hal ini terjebak oleh anggapan anggapan yang menyatakan bahwa cantik hanya sekadar fisik.

5. Skripsi berjudul *Kecantikan Khas Wanita Berjilbab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Kosmetik Wardah Versi Kisah di Balik Cantik)* karya Irfan Efendi mahasiswa Jurnalistik Universitas Islam Negri Alauddin Makasar, pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu, kecantikan yang sesuai dengan pandangan Islam terletak pada pakaian yang dikenakan seorang wanita, karena harus mengandung tiga unsur syarat, yaitu halal, baik, dan tidak berlebih-lebihan. Jadi ketiganya harus diperhatikan dan dipenuhi oleh wanita muslim. Konsep cantik khas wanita berjilbab, yang juga terkandung dalam iklan kosmetik Wardah versi "Kisah Dibalik Cantik" adalah kecantikan yang berasal dari dalam hati, atau sering disebut sebagai inner beauty. Pemaknaan tanda pada iklan kosmetik Wardah versi "Kisah di Balik Cantik" dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji tanda dalam iklan. Pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, mengenai konsep cantik khas wanita berjilbab merupakan kecantikan yang pancarannya berasal dari hati. Cantik khas wanita berjilbab itu terkenal dengan ahlak mulianya. Ini sesuai dengan iklan kosmetik Wardah versi "Kisah di Balik Cantik".

Berdasarkan dari kajian terdahulu, maka diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan memberikan pembelajaran bagi pembuat iklan agar lebih kreatif dan lebih baik lagi dalam mengemas suatu iklan yang akan ditampilkan di televisi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

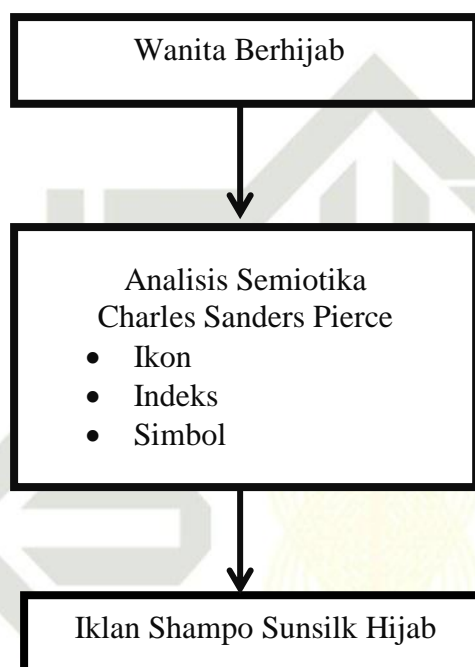
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka Pikir

Untuk mempermudah proses penelitian ini, berikut kerangka pikir yang menjadi pedoman penelitian:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir diatas penulis menjelaskan bahwa Wanita Berhijab yang terdapat dalam sebuah iklan Shampoo Sunsilk Hijab akan ditinjau menggunakan Analisis Semiotika menurut Charles Sanders Pierce dengan melihat Ikon, Indeks, dan Simbol yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana makna wanita berhijab yang terdapat dalam iklan shampoo sunsilk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian atau *Methodology of research* berasal dari kata metoda yang berarti cara atau teknik dan logos yang berarti ilmu yang mempelajari tentang cara atau metode untuk melakukan penelitian.³⁶

Menurut Komaruddin metodologi penelitian diartikan sebagai suatu proses mencari jawaban terhadap suatu pertanyaan atau masalah melalui prosedur yang sistematis dan terawasi. Sedangkan Sutriyono Hadi, MA didalam memberikan pengertian metodologi penelitian lebih menekankan pada suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metoda-metoda ilmiah.³⁷

Metode penelitian adalah sebagai suatu usaha atau proses untuk mencari jawaban atas suatu pertanyaan atau masalah dengan cara yang sabar, hati-hati, terencana, sistimatis atau dengan cara ilmiah, dengan tujuan untuk menemukan fakta-fakta atau prinsip-prinsip, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmiah suatu pengetahuan. Kebenaran ilmiah berarti suatu kebenaran yang memiliki konsistensi dan transparansi atau keterbukaan untuk diuji ulang.³⁸

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dipilihnya penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan secara mendalam suatu fenomena sosial atau masalah sosial sehingga peneliti dapat mengetahui gambaran tentang citra perempuan dalam iklan shampo Sunsilk Hijab.

³⁶ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media 2012), h.11

³⁷ Ibid., 11-12

³⁸ Ibid., 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Jane Richie penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁹

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam riset ini, populasi atau sampling tidak diutamakan, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas.⁴⁰

2. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi dengan menggunakan analisis teks media yakni, analisis semiotika model Charles Sanders Pierce, semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda.⁴¹ Dalam memaknai setiap tanda peneliti memakai analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce, analisis ini digunakan untuk mengkaji citra wanita berhijab dalam iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada Iklan PT. Unilever Indonesia Shampo Sunsilk Hijab yang ditampilkan pada tahun 2018, selanjutnya peneliti langsung menganalisa isi dari iklan tersebut. Karena penelitian ini adalah penelitian semiotika, maka lokasinya tidak seperti penelitian lapangan.

³⁹ Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), h. 6

⁴⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 56.

⁴¹ Sobur, *Op.Cit.*, h. 87

Analisis semiotika adalah menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada Iklan Shampo Sunsilk Hijab dan bukan penelitian lapangan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2019 hingga bulan Juli 2019.

Sumber Data/Informan Penelitian

Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian sumber utama yakni Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer yaitu video iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella yang memiliki durasi 31 detik. Untuk sumber data peneliti dapatkan dari situs Youtube

2. Data Sekunder

Data skunder yakni data-data yang mendukung tulisan. Atau sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini. Seperti studi kepustakaan terhadap teori iklan yang relevan dengan penelitian ini, seperti dokumentasi, dan info mengenai iklan Shampo Sunsilk Hijab.

D. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Library Research(Riset Kepustakaan)

Library research, yaitu dengan mengumpulkan data dan membaca literatur dari berbagai sumber seperti buku, internet, dan sebagainya yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Langkah dalam melakukan riset kepustakaan diantaranya yaitu dengan menyusun bibliografi kerja, yakni catatan mengenai bahan sumber yang akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Sebagian besar sumber utama bibliografi kerja berasal dari koleksi perpustakaan dengan memanfaatkan alat bantu bibliografi yang tersedia di perpustakaan atau lembaga tertentu.⁴²

⁴² Soewandi, Op.Cit., h.60

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis dalam penelitian. Data yang dianalisis adalah data dari hasil dokumentasi yang didapatkan dari data dan teks iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella.

Validasi Data

Setiap riset harus bisa dinilai. Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yaitu data berupa bagaimana wanita berhijab dalam iklan shampo hijab yang diteliti melalui tampilan visual hingga audio yang ada pada iklan shampo Sunsilk Hijab.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴³ Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menganalisis tanda-tanda yang ada berupa teks, gambar, dan bunyi dalam iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi berdasarkan *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

⁴³ Lexy J Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h.248



Langkah pertama yang dilakukan yaitu mengidentifikasi jenis tanda yang anda dalam iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella berdasarkan ikon, indeks, dan simbol terhadap citra wanita berhijab dalam iklan tersebut. Setelah mengidentifikasi satu persatu jenis tanda melalui ikon, indeks, dan simbol maka teori segitiga makna Piece (triangle meaning) yang terdiri dari tiga elemen utama pembentuk tanda, yakni *representament*, objek dan *interpretant* dapat dilanjutkan untuk menjawab rumusan masalah selajutnya. Selanjutnya memaknai secara keseluruhan mengenai citra wanita berhijab dalam iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Belladapat terjawab dan dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil *interpretasi* terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM IKLAN SHAMPO SUNSILK

Setting Iklan Shampo Sunsilk

Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Chintya Bella, merupakan iklan perawatan rambut untuk wanita berhijab. Iklan ini menampilkan artis cantik berhijab sebagai bintang iklannya yaitu Laudya Chintya Bella, dengan setting tempat diluar ruangan pada siang hari serta pengambilan lokasi di daerah pegunungan menunjukkan tempat Laudya Chintya Bella beserta teman-temannya melakukan aktifitas. Pengambilan tempat diluar ruangan serta adegan mendaki gunung yang digambarkan dalam iklan ini menjelaskan jika wanita berhijab setiap harinya sering beraktifitas diluar ruangan dan sering melakukan aktifitas yang berat, namun dengan menggunakan shampo sunsilk hijab semua dapat dilewati dengan ceria karena tetap merasakan keharuman dan kesegaran sepanjang hari. Hal ini digambarkan Laudya Chintya Bella dalam iklan tersebut, dimana Laudya Chintya Bella tetap ceria meskipun ia dan teman-temannya telah mendaki gunung seharian.

Tabel 4.1.
Alur Cerita Iklan Shampo Sunsilk

Perdetik	Alur Cerita Dialog
0 - 3"	(Dialog) Hehe, kita bisa naik gunung ini gak ya ?
4 - 5"	(Dialog) Pasti bisa, yuuk
6 - 8"	Adegan mendaki gunung
9 - 15"	(Laudya Cynthia Bella mengusap kepalanya dan Visualisasi botol shampo Sunsilk Hijab) Rasakan keharuman parfum segar disetiap sentuhan dan perlindungan dari ketombe dengan sunsilk hijab refresh anti dandruff, baru
16 - 19"	(Laudya Cynthia Bella tersenyum) Rambut tetap harum segar terlindung dari ketombe
20 - 25"	(Mendaki Gunung dan Melompat Bahagia) Yeee kita berhasil haha
26 - 30"	(Visualisasi semua varian dari Shampo Sunsilk Hijab) Sunsilk hijab refresh rambut harum segar terlindung dari ketombe

Tinjauan Tentang Brand Shampo Sunsilk

Sunsilk adalah shampoo perawatan rambut yang dibuat pada tahun 1952 dan diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Sunsilk adalah salah satu merk shampoo tertua di Indonesia dan mempunyai beberapa varian salah satunya yaitu shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff. Sunsilk merupakan shampoo yang mengandung bahan-bahan natural yang dapat menjaga keindahan rambut, khususnya wanita Indonesia.

Sunsilk memproduksi produk perawatan rambut yang dapat di nikmati, menjaga, impian, serta menjawab rasa ingin tahu. Setiap detik merupakan kesempatan untuk menikmati hidup sepenuhnya. Dan wanita pasti ingin selalu tampil cantik. Di sini, Sunsilk ingin menunjukkan kehidupan yang penuh dengan kesibukan namun tetap memiliki rambut indah dengan segala lika-likunya. Di sinilah Sunsilk berawal. Sederhana, dinamis, penuh warna dan aroma, Di dalam dunia yang dinamis dan terus-menerus berubah ini, Sunsilk mampu menghadapi setiap tantangan dengan rambut yang kuat, terlindungi, dan terawat dengan baik. Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, maka Sunsilk dapat diandalkan oleh wanita Indonesia untuk merawat keindahan rambutnya.⁴⁴

Pada awal peluncurannya di pasar Indonesia pada tahun 1952 shampo Sunsilk dikemas di dalam botol kaca namun pada tahun 1970 Sunsilk kembali diluncurkan sudah dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua “lemon” diluncurkan.

Tahun-tahun berikutnya Sunsilk kembali dengan meluncurkan rangkaian produk terbarunya, yaitu “Sunsilk Hitam” yang menjadi varian yang banyak diminati pada tahun 1975. Tak sampai disitu pada tahun 1982 Sunsilk kembali memperbaiki kemasan produknya serta kembali menambah varian shampo, pada tahun tersebut Sunsilk memiliki 5 varian, yaitu : Urang Aring, Lidah Buaya, Santan, Kemiri dan Egg. Selanjutnya, pada tahun 1986 Sunsilk kembali dengan wajah barunya dengan mengganti menjadi 4 varian shampo, yaitu Seledri, Egg, Urang Aring dan Lidah Buaya.

⁴⁴ <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/sunsilk.html> (diakses pada 29 Juni 2019 pukul 23.00)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahun 1990 Sunsilk mengupdate kembali kemasan produknya dengan menggandeng artis Inez Tagor sebagai model iklannya, namun tetap menggunakan varian shampo sama seperti sebelumnya, pada 1993 Sunsilk kembali memperkenalkan kemasan terbarunya serta meluncurkan varian terbaru, yaitu Telur & Madu, Rumput Laut & Ultra Mild. Selanjutnya pada tahun 1995 sampai tahun 2000 Sunsilk kembali hadir dengan terus memperkenalkan varian-varian terbaru dari produknya. Hingga pada tahun 2001 sampai tahun 2003 Sunsilk meluncurkan varian terbarunya, namun kali ini Sunsilk menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru yang mereka sebut Proyek Voyager, tak hanya itu Sunsilk juga kembali memperbarui kemasan produk menjadi lebih menarik lagi.

Selanjutnya pada tahun 2004, Sunsilk kembali dengan meluncurkan produk shampo pertama khusus untuk wanita berhijab di Indonesia, yaitu Sunsilk Clean & Fresh. Serta setiap tahunnya Sunsilk terus menambahkan shampo varian-varian terbaru, pada tahun 2008 Sunsilk melakukan revolusi 6 varian baru dengan bentuk botol yang terbaru disertai slogan "Sebab hidupmu tak bisa menunggu, juga rambut indahmu". Pada tahun 2010 Sunsilk kembali melakukan revolusi dengan inovasinya di industri kecantikan rambut. Sunsilk bekerja sama dengan 7 pakar rambut dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik sunsilk yang menggabungkan teknologi tinggi yang dimiliki sunsilk dengan ilmu dan pengalaman dari para ahli rambut terkemuka di bidangnya. dengan pakar-pakar rambut yang memiliki keahlian di bidangnya masing-masing untuk mengatasi berbagai permasalahan rambut, sunsilk membawa solusi bagi para wanita di dunia yang menginginkan penampilan yang sempurna dengan rambut yang indah dan bebas masalah.

Setelah terus memperbarui produknya serta meluncurkan banyak varian terbaru, kembali pada tahun 2018 Sunsilk meluncurkan varian untuk wanita berhijab, yaitu Sunsilk Hijab Recharge Refresh & Anti Dandruff, yang menggandeng Laudya Chintya Bella sebagai bintang iklannya. Hingga kini tahun 2019 Sunsilk baru saja meluncurkan produk terbarunya yaitu Sunsilk Thick & Long dengan Biotin dan Aloe Vera (Lidah Buaya).⁴⁵

⁴⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/Sunsilk> (diakses pada 29 Juni 2019 pukul 23.11)

Tinjauan Tentang PT Unilever Indonesia

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan bagian dari kelompok Unilever, salah satu perusahaan terbesar di dunia dibidang barang kebutuhan dasar. Unilver merupakan usaha gabungan Inggris-Belanda, mempunyai kantor pusat yang berkedudukan di London dan Rotterdam serta beroperasi di sekitar 75 negara.⁴⁶

Unilever didirikan secara resmi pada tanggal 1 Januari 1930 dan merupakan paduan antara “*Margarine Union*” dari negri Belanda dan “*Lever Brothers*” dari Inggris. Sementara Unilever Indonesia didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 sebagai Lever Zeep Fabrieken NV, Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia, dan pada 30 Juni 1990, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.⁴⁷

Perluasan Unilever di Indonesia dimulai pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak dibidang pembuatan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan kecap, saus cabe, dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura serta merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat

⁴⁶ www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/diakses (diakses pada 29 Juni 2019 pukul 23.17)

⁴⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever_Indonesia (diakses pada 29 Juni 2019 pukul 23.21)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.⁴⁸

Rangkaian produk Unilever Indonesia :⁴⁹

- a. Pepsodent
- b. Lux
- c. Lifebuoy
- d. Dove
- e. Sunsilk
- f. Clear
- g. Rexona
- h. Vaseline
- i. Rinso
- j. Molto
- k. Sunlight
- l. Wall's
- m. Royco
- n. Bango

Unilever juga terus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan inovasi dan aktivasi produk, serta terus membangun citra produk. Hal ini merupakan sebagian dari strategi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand-brand Unilever. Komunikasi yang disampaikan melalui iklan di berbagai media cetak maupun elektronik sangat efektif dan

⁴⁸ www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/ (diakses pada 29 Juni 2019 pukul 23.30)

⁴⁹ <https://www.unilever.co.id/about/> (diakses pada 29 Juni 2019 pukul 23.35)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Visi Misi Perusahaan

PT Unilever indonesia, Tbk memiliki visi yaitu untuk menjadi pilihan pertama dari pelanggan, konsumen dan masyarakat.

Sedangkan misi yang diemban adalah :⁵⁰

- a. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan.
- b. Menjadi yang terdekat dipasar bagi pelanggan dan pemasok.
- c. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- d. Meningkatkan kepuasan kerja semua pihak.
- e. Bertujuan meningkatkan target bagi pertumbuhan yang menguntungkan dan sukses dalam memberikan imbalan di atas rata-rata bagi karyawan dan pemegang saham.
- f. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

3. Tujuan, Nilai dan Prinsip PT Unilever Indonesia

Adapun tujuan perusahaan yaitu menyatakan bahwa untuk bisa sukses perlu "standar perilaku perusahaan tertinggi terhadap siapa saja yang bekerja dengan kami, masyarakat yang terlibat dengan kami, dan lingkungan yang menerima dampak dari kami."

Adapun tujuan dan Prinsip PT Unilever Indonesia yaitu:⁵¹

⁵⁰ <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/purpose-and-principles/> (diakses pada 29 Juni 2019 pukul 23.38)

⁵¹ <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/purpose-and-principles/> (diakses pada 29 Juni 2019 pukul 23.43)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Selalu bekerja dengan integritas

Melakukan bisnis kami dengan integritas dan dengan hormat terhadap banyak orang, organisasi, dan lingkungan yang terlibat dengan bisnis kami selalu menjadi inti tanggung jawab perusahaan kami.

- b. Dampak positif

Kami bertujuan untuk membuat dampak positif dalam berbagai cara: melalui merek, operasi dan hubungan komersial, melalui kontribusi sukarela kami, dan melalui berbagai cara keterlibatan kami dengan masyarakat.

- c. Komitmen yang terus-menerus

Kami juga berkomitmen untuk secara terus-menerus meningkatkan cara kami mengelola dampak lingkungan dan berusaha mencapai tujuan untuk jangka yang lebih panjang dalam pengembangan bisnis berkelanjutan.

- d. Menetapkan aspirasi

Tujuan Perusahaan kami menetapkan aspirasi dalam menjalankan bisnis. Tujuan ini didukung oleh Kode Etik Prinsip Bisnis kami yang menjelaskan standar operasional yang diikuti oleh semua orang di Unilever, di mana pun di dunia ini. Kode ini juga mendukung pendekatan kami terhadap tata kelola dan tanggung jawab perusahaan.

- e. Bekerja sama dengan orang lain

Kami ingin bekerja sama dengan pemasok yang mempunyai nilai-nilai yang serupa dengan yang kami miliki dan bekerja berdasarkan standar yang sama seperti kami. Kode Etik Pemasok kami, yang selaras dengan Kode Etik Prinsip Bisnis kami sendiri, terdiri atas sebelas prinsip yang mencakup integritas dan tanggung jawab bisnis terkait karyawan, konsumen, dan lingkungan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa iklan shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff ini merupakan iklan komersial biasa, dimana di dalam iklan digambarkan bahwa citra diri wanita berhijab ditampilkan dengan penuh percaya diri dan selalu merasakan kesegaran dan keharuman sepanjang hari, namun itu semua ia dapatkan karena sebelum melakukan aktifitas ia telah menggunakan rangkaian produk shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff.

Disini pengiklan atau produsen hanya menginginkan keuntungan dari iklan tersebut, maka penggunaan Laudya Cynthia Bella sebagai wanita berhijab menjadi bintang iklannya hanya untuk memperkenalkan varian terbaru dari produk shampo. Serta penggunaan wanita berhijab ditampilkan hanya untuk menarik perhatian konsumen, dimana tren hijab pada saat sekarang ini sudah mulai berkembang sehingga produsen tertarik untuk menciptakan produk shampo terbaru dengan menggunakan wanita berhijab sebagai bintang iklannya, hal ini tentu saja menarik perhatian konsumen terutama konsumen wanita yang telah menggunakan hijab sebelumnya.

B. Saran

Berikut adalah saran yang peneliti kemukakan :

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen dalam membuat iklan-iklan shampo agar tidak terlalu menonjolkan bentuk lekuk tubuh seorang perempuan dalam iklannya. Hal ini dimaksudkan agar generasi muda dan yang akan datang tidak terkontaminasi dengan pandangan bahwa cantik itu harus seksi dan dapat menjaga martabat seorang perempuan.



2. Juga untuk para *creator* iklan, hendaknya lebih memperhatikan lagi iklan-iklan yang ingin ditampilkan, serta diharapkan agar memberikan tontonan iklan yang bersifat positif, bermanfaat dan berkualitas untuk para penontonnya. Sehingga masyarakat terhindar dari tayangan-tayangan yang bersifat negatif dan tidak layak ditonton.
3. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan menjadi bahan pembandingan untuk penelitian yang serupa tentang analisis semiotika wanita berhijab dalam iklan dan memungkinkan menghasilkan interpretasi yang berbeda. Banyaknya interpretasi tersebut akan menambah dan memperluas wawasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hermaawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Hoed, Benny H. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu. 2014
- Mananah, Raodatul. *Sudah Benarkan Kita Berhijab?*, Jakarta: Guepedia. 2016
- Jeffkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1995
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2006
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2017
- Mulyana, Deddy. *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1999
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. 2014
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya. 2004
- Soewandi, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012
- Tamburaka, Apriadi. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012
- Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press. 2011
- Vera, Namiroh. *Semiotik Dalam Riset Komunika*s. Bogor, Ghalia Indonesia. 2015

Referensi Lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Reverensi Lain:
- Effendi, Irfan. *Skripsi Kecantikan Khas Wanita Berjilbab Dalam Iklan Televisi*. Universitas Islam Negri Alauddin Makassar. 2016
- Indrasari, Sutra Dewi dan Akhirul Aminulloh. *Citra Diri Wanita Berjilbab Dalam Iklan Televisi (Iklan Wardah Shampoo "Daily Fresh" dan Iklan Sunsilk Hijab Recharge)*. Universitas Tribhuwana Tunggadewi. 2019
- Mannan, Audah dan Andi Ferawati. *Representasi Citra Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Universitas Islam Negri Alauddin. 2015
- Mayaningrum, Hana Qodzari dan Agus Triyono. *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2016
- PT Unilever Indonesia, <https://www.unilever.co.id/about/>. Diakses pada 29 Juni 2019. Pukul 23.35
- PT Unilever Indonesia, <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/purpose-and-principles/>. Diakses pada 29 Juni 2019. Pukul 23.38
- PT Unilever Indonesia, <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/purpose-and-principles/>. Diakses pada 29 Juni 2019. Pukul 23.43
- PT Unilever Indonesia, www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/diakses. Diakses pada 29 Juni 2019. Pukul 23.17
- PT Unilever Indonesia, www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/diakses. Diakses pada 29 Juni 2019. Pukul 23.30
- Unilever Indonesia, <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/sunsilk.html>. Diakses pada 29 Juni 2019. Pukul 23.00
- Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Sunsilk>. Diakses pada 29 Juni 2019. Pukul 23.11
- Wikipedia, *Sejarah Shampo Sunsilk*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Sunsilk>. Diakses pada 28 Februari 2019. Pukul 00.31
- Wikipedia, Unilever Indonesia https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever_Indonesia. Diakses pada 29 Juni 2019 Pukul 23.21
- Zulfa Iladiena. *Representasi Cita Muslimah Dalam Iklan Wardah Exclusive Series Versi Desi Sandra*. Universitas Islam Negri Syarif Hadayatullah. 2017

LAMPIRAN



© Hak

Syarif Kasim Riau

Hak Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Itan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

PEMAKNAAN WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK HIJAB RECHARGE REFRESH AND ANTI DANDRUFF VERSI LAUDYA CYNTHIA BELLA

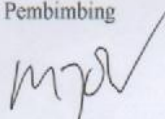
Disusun Oleh:

NAMA : Indah Nurmala Sari

NIM : 11543201878

Telah disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal : 24 Juli 2019

Pembimbing



Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP.19721201 200003 1 003



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3456/2019

Sifat : Biasa

Lampiran: 1 (satu) Eksemplar

Hal : Mengadakan Penelitian

Pekanbaru, 20 Sya'ban 1440 H

25 April 2019 M

Kepada Yth.

Gubernur Riau

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Indah Nurmala Sari

NIM : 11543201878

Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir
skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**"Pemaknaan Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Recharge
Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella"**

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Pekanbaru"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-
petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian
tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya
diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Rektor,

Dekan,



Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Rektor UIN Suska Riau
2. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
3. Mahasiswa yang bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/1794/2019 Pekanbaru, 29 Jumadil Akhir 1440 H
Sifat : Biasa 06 Maret 2019 M
Lampiran : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Indah Nurmala Sari**

Kepada Yth.

Musfaldy, M.Si

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n **Indah Nurmala Sari** NIM. 11543201878 dengan judul "**Analisis Semiotika Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Kuasa Dekan,



Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp: (0761) 39119 Fax: (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/22434
TENTANG



182010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3456/2019 Tanggal 25 April 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

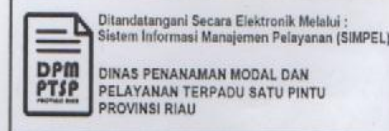
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : INDAH NURMALA SARI |
| 2. NIM / KTP | : 11543201878 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PEMAKNAAN WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPOO SUNSILK RECHARGE REFRESH AND ANTI DANDRUFF VERSI LAUDYA CYNTHIA BELLA |
| 7. Lokasi Penelitian | : MEDIA ONLINE "YOUTUBE" |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

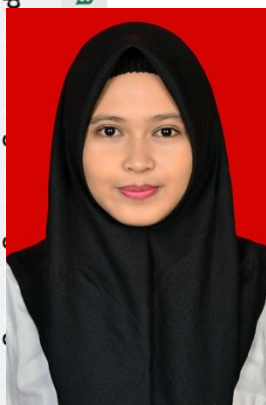
Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 3 Mei 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
3. Yang Bersangkutan



BIOGRAFI PENULIS

Indah Nurmala Sari, lahir di Pinang Sebatang pada tanggal 30 Maret 1997. Anak kelima dari lima bersaudara ini adalah putri dari pasangan Bapak Raffa'i dan Ibu Ina Warnisna, dan saat ini penulis dan keluarga tinggal di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Penulis pernah menempuh pendidikan di SDS YPPI Tualang dan lulus pada tahun 2009, melanjutkan pendidikan hingga tingkat SMPSS YPPI Tualang dan lulus pada tahun 2012, hingga menempuh pendidikan SMAN 17 Siak dan lulus pada tahun 2015. Setelah menamatkan pendidikan dibangku SMA, penulis melanjutkan pendidikan untuk Strata Satu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi lalu memilih program studi Ilmu Komunikasi, tepatnya pada konsentrasi Jurnalistik, dan pada saat ini penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata Satu dengan gelar S.I.Kom pada tahun 2019.

Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan. Demikianlah penulis mengucapkan rasa syukur yang sangat besar dan berterima kasih kepada segala pihak yang telah mendukung penulis atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“ANALISIS SEMIOTIKA WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPOO SUNSILK HIJAB RECHARGE REFRESH AND ANTI DANDRUFF VERSI LAUDYA CYNTHIA BELLA”**

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.